

ОТТЕНКИ СУВЕНИРНОГО РЫНКА

Автор: Александр Лёвкин

В среднем фирма тратит 5-10 % своего рекламного бюджета на покупку бизнес-сувениров. Сумма может быть и не очень большая, но спектр выбора самих сувениров практически безграничен. Журнал «Лидер» выяснил, на какие именно бизнес-сувениры были израсходованы эти самые 5-10 % в 2007 году.

Мы провели два опроса — количественный и качественный. В первом случае обзвонили 50 фирм и спросили сотрудников, непосредственно отвечающих за покупку сувениров, какие сувениры использовались в прошлом году для презентации фирмы, какие — в качестве корпоративного подарка для сотрудников и какие — в качестве VIP-подарка. Во втором, мы более обстоятельно поговорили с поставщиками сувенирной продукции о том, какие позиции в их каталогах были наиболее востребованы.

Результат не стал неожиданностью. Как и прогнозировали аналитики, рынок постепенно растет и развивается, бизнес-сувениры всё четче формируют этикет делового общения и всё

более действенны в качестве инструмента рекламы и носителя корпоративного стиля.

«Ручки, канцелярия, ежедневники»

Как и в любой области, в сувенирной тоже есть свои предпочтения. И это, конечно, ручки — краеугольный камень, на котором стоит и развивается рынок бизнес-сувениров. Практически каждая из опрошенных фирм использовала ручки. Они и носитель корпоративного стиля, и хороший раздаточный материал на выставках и промо-акциях, а некоторые модели — отличный VIP-подарок для особенно дорогих сердцу партнеров и клиентов. Благодаря многолетней практике использования, функциональности, относительно недорогой себестоимости и широкому полю для нанесения, они стали символом сувенирной отрасли. Это подтверждают 17% опрошенных нами респондентов.

Наравне с ручками, существенную долю рынка занимают другие офисные аксессуары — ежедневники, блокноты, визитницы, календари и другие маленькие, но очень нужные вещицы. Те, кто принимает подобные подарки (а это практически каждый первый), испытывают к ним двойственное отношение — вроде уже и оскомину набили, но и без них никуда. Поэтому ждут к новому году и в первых числах сентября офисные работники заветные ручки и ежедневники. Эти предметы уже стали основой современного российского бизнес-этикета. Впрочем, в Европе они таковыми являются уже на протяжении многих десятков лет, там канцелярия давно и прочно занимает лидирующие позиции в качестве корпоративного подарка и презентационного сувенира. Крупнейшая европейская сувенирная выставка PSI сверху донизу заполнена разнообразной канцелярией. И в этом, если подумать, нет ничего плохого. Другое дело, что даже «банальную» канцелярию надо дарить не абы как, ткнув в первую попавшуюся позицию в каталоге, а держа в голове цели подарка и учитывая позиционирование фирмы. Желательно также, если позволяет бюджет, вместе с канцелярией дарить сопутствующий оригинальный подарок, пусть даже элементар-

ный символ нового года. «В прошлом году на промо-акциях мы дарили качественные ручки марки Prodir с нашим логотипом. Причем подбирали специально темно-бордовые, чтобы подходили под цвет вина. Среди других призов были сопутствующие нашей продукции сувениры — штопоры, бокалы, салфетки и так далее», — делится опытом директор отдела рекламы и маркетинга производителя вин компании «Дионис Групп» Лариса Бондарчук.

Это же относится к ежедневникам. Конечно, нет ничего плохого в том, что вы дарите не очень дорогие ежедневники сотрудникам, а с обложкой из натуральной кожи своим VIP-клиентам. Но в любом случае надо соблюдать некоторые правила: подобрать нужный цвет, не обольщаться на широкое пространство для нанесения (скромного логотипа достаточно), не дарить его в мае. Интересную тенденцию подметили в «Центре Ежедневников», относящихся к рекламной группе «АВС»: в прошлом году предпочтение было отдано более дешевым ежедневникам из кожзаменителя, хотя раньше был спрос на натуральный материал. И, что интересно, со складов буквально смели ежедневники с синей обложкой и голубыми страницами. В другой компании рассказали, что спросом пользовались ежедневники в мягкой обложке на полускрытой спирали. Они немного дороже своих собратьев в твердом переплете, которые, по мнению компании, стали пользоваться несколько меньшим спросом. Исходя из вышеказанного, совершенно точно можно сказать только одно — рынку уже мало одних классических ежедневников, и сюда хочется добавить «изюминку».

«Текстиль и посуда»

Эти две позиции, хоть и набрали скромные 5 и 7% соответственно, играют важную роль в корпоративной жизни. Особенно текстиль — довольно распространенный подарок внутри фирм. Не говоря уже о том, что это первая вещь, которую заказывают для промо-акций, но только в качестве одежды для промоутеров. Сотрудникам же предпочитают дарить бейсболки и футболки с длинным рукавом.



Повышение спроса на текстиль, как и на многие другие подарки, происходит ближе к весне. Администратор Интернет-магазина «Подарок» Андрей Ничиков отметил: «В зимний сезон часто поступают заказы на «что-то теплое»: от фирменных текстильных комплектов (шапка, перчатки, шарф) до валенок». В качестве VIP-подарка текстиль не получил широкого распространения. Исключения составляют только, пожалуй, пледы.

Что касается персонализации, то текстиль предоставляет здесь широкие возможности. При желании, можно скромно и элегантно выполнить логотип на кармашке рубашки-поло, или применить жаккардовое плетение (рисунок вплетается непосредственно в ткань), а можно придумать креативную футболку. Лично видел у приятеля футболку с кроссвордом на спине, которую он получил на презентации одной IT-компании. Не стоит говорить, что каждый встречный с интересом разгадывал несложный кроссворд, тем самым не только запоминал логотип, но и понимал, чем занимается фирма. Кроме того, такая вовлеченность — дополнительный пункт лояльности у потенциального клиента.

Сфера применения посуды схожа с текстилем — промо-акции и корпоративные подарки. Здесь предпочтению отдают удобным для размещения логотипа кружкам. Менее популярные бокалы чаще дарят женщинам, а VIP-клиентам — винные наборы или фондю. «Мы всем коллективом подарили своему директору набор хороших кастрюль», — рассказал один респондент.

«Алкоголь и сладости»

По-хорошему, этому разделу стоило бы уделить больше внимания, возможно, посвятить целый номер (что мы и постараемся сделать в ближайшем будущем). В классификации оригинальных подарков алкоголь и сладости так же популярны, как ручки и ежедневники — в традиционных. И в этом нет ничего удивительного — бутылка шампанского и коробка конфет такой же практичный и всегда востребованный подарок. Став уже классическим, причем давно и не только в бизнес-среде, но и в повседневной жизни, алкоголь уверенно набирает обороты и в скором времени займет лидирующие позиции среди популярных подарков. Тем более в нашей, извечно хмельной стране. По скромным подсчетам, в прошлом году его подарили две большие цистерны и одну маленькую бочку. «Мы тоже получили в дар много алкоголя и конфет, — вспоминает коммерческий директор рекламного агентства «Акцент» Татьяна Панцyreва. — Хочу отметить, что в этом году было особенно популярно



Популярные бизнес-сувениры 2007

- 1 — Ручки (17%)
- 2 — Не используют (13%)
- 3 — Календарь (10%)
- 4 — Кожа (8%)
- 5 — Эксклюзив (8%)
- 6 — Посуда (7%)
- 7 — Сладости (7%)
- 8 — Алкоголь (7%)
- 9 — Текстиль (5%)
- 10 — другое (своя продукция, USB, часы, упаковка, деньги, игрушки)

дарить шампанское и весь прочий алкоголь с фирменной этикеткой». Упаковка — очень важный момент, если вы вручаете своим партнерам алкоголь или конфеты. Ибо съедобный подарок не предназначен для долгого хранения. Беглый взгляд на этикетку с логотипом — максимум на что можно рассчитывать. Поэтому постарайтесь сразу удивить получателя подарка чем-то необычным, тогда и память о нем проживет существенно дольше. Помимо скромного бантика и логотипа на этикетке, можно подобрать интересный футляр в виде Деда Мороза, если подарок делается на Новый год, или камуфляжного тубуса — для защитников Отечества. Но и этими примерами полет фантазии ограничивать не надо. Чем он выше, тем лучше ваш подарок выполнит свою функцию — напоминать о своем дарителе снова и снова. Но рекламный креатив всегда находится в рамках определенных целей и задач. Поэтому надо заранее подумать, как фирма будет представлена на подарке. Среди вариантов: информацию можно интересно разместить на самой упаковке, либо вложить маленькую открытку с поздравлением.

«Эксклюзив»

Важность «неординарности» подарка особенно четко понимают 8% наших респондентов, попавших в раздел «эксклюзив». Сюда входят как совсем экзотические наборы, типа японского саке вместе с японским символом нового года и открыткой из Страны Восходящего Солнца, так и, например, канделябр на 7 свечей. Конечно, в основном такие подарки делаются в классе VIP. «Мы стараемся узнать об увлечениях наших партнеров и преподнести соответствующие подарки. В прошлом году дарили компас человеку, который интересуется морской тематикой», — рассказывает менед-

жер по маркетингу и рекламе компании «Lintec» Людмила Белозерская. И именно у таких подарков большой шанс занять нишу в сердце вашего партнера. Кроме того, чуть меньше года назад в отраслевой прессе была заметка, где эксперты отмечали увеличение спроса на дорогую новогоднюю продукцию и повышение интереса к оригинальным и эксклюзивным подаркам.

Нанесение логотипа на VIP-подарок должно быть предельно осторожным. Иногда оно ограничивается просто информацией на упаковке или вложенной визиткой, но если вы решили «забрендировать» сам подарок, постарайтесь сделать это красиво —





лучше всего подойдет лазерная гравировка. Приветствуются дарственные надписи: «От фирмы X компании Y. В знак взаимовыгодно сотрудничества». На текстиле, где лазерная гравировка невозможна, свой логотип можно добавить технологией жаккардового плетения или приделать аккуратный кожаный шильд с тиснением.

«Разное»

Самый значительный процент составили категории подарков, которые не преодолели 5% барьер. Это подарки из ассортимента собственной продукции, денежные премии, подарочные сертификаты, упаковка (пакеты, конверты), часы, игрушки. Наиболее интересна, в рамках этой статьи, другая позиция раздела «разное» — USB-устройства.

Через USB-порт к компьютеру сейчас можно подключить что угодно — от вентилятора до аромалампы. Инженерная мысль разработчиков каждый сезон подкидывает сувенирному рынку новые гаджеты. Однако наибольшей популярностью продолжают пользоваться так называемые «флешки». Всегда нужный и практичный подарок, этот электронный носитель информации можно, пожалуй, отнести к разряду канцелярской продукции (у нас в редакции даже возник небольшой спор по этому поводу). Их дарят в таком количестве, что теперь вместо удивления они кладутся рядом с ручками в ящик «просто полезных вещей». Правда, границы оригинальности здесь шире — можно, например, подарить флешку с кодовым замком. Но сверхоригинальных новинок почему-то побаиваются. По словам Андрея Ничикова, крупные заказчики предпочитают проверенные вещи, новинки покупают в единичных экземплярах, им необходимо время, чтобы освоиться на полках «сувенирщиков». «Ручка со встроенной флеш-картой раскупалась только в прошлом году, хотя появилась еще в 2006. На новинки 2007 — персональная сирена-сигнализация и фонарь-мегафон — спроса не было», — подытожил Андрей Ничиков.

Среди достоинств гаджетов отметим, что за достаточно небольшую цену можно приобрести весьма оригинальный подарок, которым будут пользоваться и в офисе, и дома. При этом у большинства USB-устройств, в том числе и у флешки, широкое поле для персонализации.

Тенденции

Рынок сувенирной отрасли меняется вместе с российским бизнесом. «Сувенирку» вообще можно назвать зеркалом отечественного бизнеса — требуются качественные подарки, значит и предпринимательская деятельность стала

качественней. Есть понимание, почему именно этот сувенир нужен, тогда и с финансовыми вложениями вопросов не возникнет.

«Если раньше тенденция сводилась к ежедневникам и визитницам, то сейчас выбирают более интересные и, что немаловажно, практичные VIP-подарки. Клиенты спрашивают наборы для пикника, скалку с шагомером, устройство, чтобы не заснуть в машине, плед, термос с кружкой. Но особенно мне запомнился столик, ножка которого представляла два поставленных друг на друга колеса и со стеклянной крышкой, в которую были вмонтированы часы с неоновой подсветкой», — говорит заместитель директора рекламного агентства «Рекламир» Наталья Парусова. Зарождающуюся смену приоритетов также отметила менеджер компании «Ренессанс-Колледж» Светлана Яковлева: «Лидерские позиции среди бизнес-сувениров и подарков продолжают удерживать канцелярские и офисные принадлежности. Одновременно все большую популярность приобретают гаджеты и подарки для отдыха. Компании понимают, что более эффективно

дарить предметы, которые партнеры будут использовать дома, на отдыхе, в путешествиях — это наборы для пикников и барбекю, пледы и многое другое. Эта группа товаров показывает наибольшие темпы роста».

Перспективы у сувенирной отрасли действительно благоприятные. Это не только ведет к увеличению прибыли поставщиков и производителей сувениров, но и говорит о здоровье всего российского бизнеса в целом. Стремление не к сиюминутной прибыли, но построению долгосрочных отношений и с клиентами, и с покупателями и, конечно, с сотрудниками предприятий. Именно это — одна из важнейших функций бизнес-сувенира и к этому, хочется верить, стремится российский бизнес.

Последняя цифра в этой статье — 13% опрошенных, которые не используют бизнес-сувениры в своей работе. Но сюда также входит процент опрошенных, которые в ближайшее время планируют впервые заказать для своей компании партию ручек или брелоков, а на 8 Марта поздравить своих сотрудниц цветами и бокалом шампанского.



This article is an analytical research based on two surveys conducted by the IAPP. It tells about new tendencies in the sphere of business presents and souvenirs. Stationary and diaries remain to be on leading positions in terms of their popularity. Presents made of textile as well as alcohol and sweets give way to presents related to rest and leisure which are coming into fashion. The industry of USB gadgets has good prospects.

